



Strategi Pemasaran Honor Of Kings dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Global

Muhamad Rapi'i¹, Aisyah Darti Megasari², Komarun Zaman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

Email author: Katsukichan17@gmail.com¹, admegasari@gmail.com², komarunzaman55@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received August 22, 2025

Revised September 2, 2025

Terbit Desember 31, 2025

Keywords:

marketing strategy

user loyalty

mobile games

cultural adaptation

digital marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Honor of Kings to increase user loyalty in the global market. The method used a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results show that Honor of Kings' marketing strategy involves a combination of digital marketing, collaboration with local influencers, cultural

adaptation, and strengthening the gaming community. Adapting content to local cultural preferences is key to creating emotional closeness with users. Furthermore, regular content updates and two-way interaction with players through the community strengthen user loyalty. These findings suggest that a marketing strategy oriented towards local values and culture can increase player engagement and retention in a competitive global market.

Corresponding Author:

Muhamad Rapi'i

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Jl. Bung Tomo 8, Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur

Email: Katsukichan17@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Honor of Kings dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global. Metodenya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Honor of Kings melibatkan kombinasi digital marketing, kolaborasi dengan influencer lokal, adaptasi budaya, serta penguatan komunitas game. Penyesuaian konten dengan preferensi budaya lokal menjadi kunci dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Selain itu, pembaruan konten secara berkala dan interaksi dua arah dengan pemain melalui komunitas memperkuat loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan budaya lokal mampu meningkatkan keterlibatan dan retensi pemain dalam pasar global yang kompetitif

Kata kunci: strategi pemasaran; loyalitas pengguna; game mobile; adaptasi budaya; dan pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Topik Industri game global terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya penetrasi teknologi dan akses internet di berbagai wilayah. Salah satu game yang berhasil meraih popularitas tinggi adalah Honor of Kings, sebuah game mobile yang dikembangkan oleh Tencent Games. Honor of Kings telah menjadi fenomena di pasar game, khususnya di Tiongkok, dan berhasil menarik jutaan pengguna dengan strategi pemasaran yang kuat dan konten yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, industri game telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan inovatif di dunia, dengan pendapatan global yang diperkirakan mencapai lebih dari 159 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan terus meningkat (Lusa et al., 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan pengalaman bermain yang lebih intensif dan interaktif. Honor of Kings, yang diluncurkan pada tahun 2015, telah menjadi salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan tren ini, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif harian pada puncaknya.

Namun, seiring dengan rencana ekspansi ke pasar global, muncul tantangan baru bagi Tencent dalam mempertahankan loyalitas pengguna di berbagai wilayah dengan karakteristik budaya, preferensi, dan ekspektasi yang berbeda. Tantangan utama dalam memperluas Honor of Kings ke pasar global adalah bagaimana memastikan game ini tetap relevan dan menarik bagi pengguna dari berbagai latar belakang. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan terfokus, yang tidak hanya bertujuan untuk menarik pemain baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pengguna yang sudah ada. Selain itu, munculnya banyak game pesaing yang memiliki kualitas dan daya tarik serupa, seperti Mobile Legends dan Arena of Valor, menambah tekanan pada Honor of Kings untuk terus berinovasi dalam hal strategi pemasaran. Pengembangan konten berkala, kemitraan dengan influencer global, dan integrasi fitur-fitur sosial interaktif menjadi beberapa langkah yang telah dilakukan untuk memperkuat posisi mereka. Namun, keberhasilan strategi ini masih membutuhkan analisis mendalam tentang bagaimana pendekatan pemasaran yang digunakan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna di pasar global.

Di sisi lain, studi-studi sebelumnya belum banyak membahas adaptasi strategi pemasaran game lintas budaya secara komprehensif. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran disesuaikan dengan konteks budaya yang berbeda sangat penting untuk menjawab tantangan globalisasi industri game. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi Honor of Kings dalam rangka meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global. Melalui analisis ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif, baik dalam menarik pengguna baru maupun mempertahankan pengguna lama, sehingga mampu mencapai keberlanjutan dalam pasar game yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh *Honor of Kings* dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global?. Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Honor of Kings* dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Honor of Kings dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena kompleks dalam pemasaran digital dan perilaku pengguna yang terkait dengan konteks sosial, budaya, serta preferensi individu (Ardyan et al., 2023). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai strategi pemasaran berdasarkan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi sehingga dapat mengidentifikasi pola dan efektivitas strategi yang diterapkan di berbagai pasar (Yuliani & Supriatna, 2023).

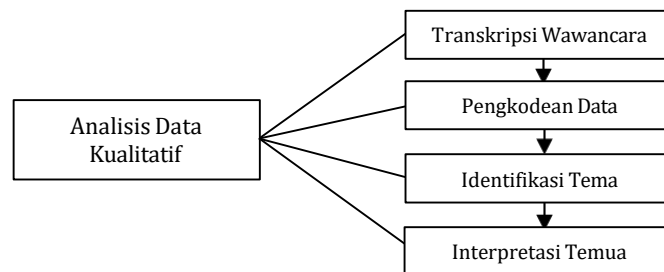
Dalam proses penelitian, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi. Kehadiran ini penting untuk memastikan

keakuratan data serta menjaga objektivitas dengan meminimalisasi potensi bias. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Honor of Kings, content creator, pengguna aktif dari berbagai negara, serta pakar industri game. Sementara itu, data sekunder meliputi laporan tahunan, publikasi resmi pengembang, analisis pasar game dari lembaga riset seperti Newzoo dan SuperData, artikel akademik, data statistik pengguna, forum diskusi, ulasan di platform distribusi aplikasi, serta materi kampanye pemasaran digital.

Sumber data primer dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan melibatkan satu informan utama, yaitu Sylvia Salim selaku Manager Komunitas Honor of Kings. Pemilihan informan ini didasarkan pada kriteria sebagai praktisi inti yang memiliki otoritas dan pengalaman langsung dalam strategi pemasaran serta pengelolaan komunitas pemain. Informan dipandang memiliki wawasan mendalam mengenai interaksi dengan komunitas dan implementasi strategi pemasaran HoK. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen tertulis, publikasi daring, dan laporan terkait yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa pasar utama, antara lain Tiongkok, Indonesia, dan Brasil, dalam rentang waktu enam bulan, yaitu Januari hingga Juni 2025.

Untuk pengumpulan data, digunakan tiga teknik utama: wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi partisipatif terhadap interaksi pengguna dalam komunitas game, serta studi dokumentasi terkait strategi pemasaran. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara semi-terstruktur, catatan observasi, dan dokumen atau literatur pendukung, termasuk laporan tahunan Tencent dan artikel akademik terkait.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, yang meliputi :



Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema, dan interpretasi temuan yang dikaitkan dengan teori pemasaran serta loyalitas pengguna. Proses transkripsi dilakukan secara verbatim untuk menjaga keaslian data, kemudian hasil transkrip diberi kode sesuai fokus penelitian agar informasi lebih terorganisasi. Selanjutnya, kode-kode yang telah terbentuk dikelompokkan menjadi tema utama yang merepresentasikan pola tertentu, yang kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran *Honor of Kings* dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta diperkuat dengan penerapan audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci untuk menjamin transparansi, akuntabilitas, dan reliabilitas temuan.

3. HASIL DAN ANALISIS

Honor of Kings adalah game mobile bergenre MOBA yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2015 dengan nama *Wangzhe Rongyao*, lalu diadaptasi untuk pasar global pada 2017. Game ini berhasil mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif harian pada puncaknya, menjadikannya salah satu fenomena dalam industri game mobile. Dengan konsep pertarungan 5 vs 5 dan lebih dari 100 hero yang memiliki peran berbeda, Honor of Kings mengedepankan strategi tim dan pengalaman bermain kompetitif.

Struktur organisasi game ini dikelola oleh *Global Publishing Division* berbasis di Singapura dan didukung oleh *Regional Operation Centers* di Asia Tenggara, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Eropa. Setiap pusat regional bertanggung jawab menyesuaikan konten lokal, membangun komunitas, serta mengelola operasional game. Dalam memperluas pasar, prioritas diberikan pada negara dengan tingkat penetrasi smartphone tinggi dan infrastruktur internet memadai, seperti Indonesia, Brasil, Thailand, Malaysia, dan Filipina.

Strategi pemasaran Honor of Kings dirancang menyeluruh dan terintegrasi. Berdasarkan wawancara dengan Sylvia Salim selaku Manajer Komunitas, perusahaan mengandalkan kombinasi digital marketing, event offline, kolaborasi dengan influencer (KOL), serta penguatan komunitas. Pendekatan ini saling melengkapi: iklan digital di platform global seperti Meta dan YouTube menjangkau calon pemain baru, sementara influencer memberikan sentuhan personal yang lebih dekat dengan komunitas. Kehadiran dalam event besar juga meningkatkan visibilitas merek, sementara aktivitas komunitas memperkuat loyalitas jangka panjang.

Efektivitas strategi tersebut terlihat dari respons positif pengguna di berbagai wilayah. Sylvia menekankan bahwa digital marketing dan influencer marketing menjadi faktor kunci dalam menarik pengguna baru, terutama di era digital saat hiburan banyak diakses melalui smartphone. Setiap negara memiliki karakteristik pasar unik, sehingga perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai bahasa, budaya, gaya komunikasi, hingga nilai sosial lokal. Penyesuaian ini membuat strategi lebih relevan dan mudah diterima, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pemain.

Selain promosi, loyalitas pengguna juga diperkuat melalui pembaruan konten, event rutin, dan pembangunan komunitas yang inklusif. Pembaruan berkala menciptakan antusiasme baru, mencegah kejenuhan, dan menunjukkan komitmen pengembang terhadap kebutuhan pemain. Komunitas yang aktif memberikan ruang untuk berbagi pengalaman, berdiskusi, dan membentuk keterikatan sosial. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada akuisisi pemain baru, tetapi juga pada keberlanjutan keterlibatan pemain lama.

Fitur teknis juga memengaruhi loyalitas. Misalnya, sistem *pre-pick lane* mengurangi konflik dalam menentukan peran bermain sehingga pengalaman lebih nyaman. Visual skin yang estetik namun terjangkau memberi nilai tambah bagi pemain. Faktor-faktor ini, dikombinasikan dengan pendekatan berbasis komunitas, memperkuat daya saing Honor of Kings dibandingkan pesaing utama seperti Mobile Legends atau Arena of Valor.

Meski berhasil, tantangan tetap muncul. Ekspektasi pemain terhadap kualitas konten sangat tinggi, dan dinamika industri game membuat pemain mudah berpindah ke alternatif lain. Perbedaan budaya di tiap negara juga menjadi hambatan dalam merancang strategi universal. Oleh karena itu, komunikasi dua arah dengan komunitas menjadi sangat penting untuk menjaga keselarasan antara ekspektasi pengguna dan visi pengembang.

Dalam menghadapi keluhan, Honor of Kings membangun sistem responsif yang melibatkan developer maupun publisher. Penanganan masalah teknis dan sosial dilakukan secara kolaboratif, sehingga pemain merasa suaranya didengar. Transparansi dan keterbukaan komunikasi ini menjadi kunci menjaga kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Dari sisi inovasi, Sylvia menekankan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren. Beberapa bentuk inovasi yang disarankan mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pemain, memperkuat interaksi komunitas melalui platform khusus, serta eksplorasi kampanye kreatif yang lebih relevan secara lokal. Dengan inovasi ini, Honor of Kings diharapkan mampu menjaga pemain lama sekaligus menarik generasi baru.

Hasil observasi komunitas di media sosial memperlihatkan bahwa strategi pemasaran benar-benar dijalankan secara aktif. Event rutin, baik online maupun offline, berhasil meningkatkan keterlibatan pemain. Komunitas yang terbentuk sangat aktif membagikan tips, berdiskusi tentang pembaruan, dan merespons konten resmi game. Promosi melalui trailer, highlight gameplay, hingga kampanye influencer juga menunjukkan respons positif, terbukti dari banyaknya komentar dan interaksi pengguna.

Selain itu, penyesuaian konten sesuai kebutuhan lokal menjadi salah satu kekuatan utama. Bahasa, karakter, maupun event sering kali dikaitkan dengan budaya setempat, membuat pemain merasa lebih dekat dengan game. Sistem reward, bonus, dan leaderboard semakin memotivasi pemain untuk terus bermain dan berkompetisi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Honor of Kings tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun komunitas, mendengarkan masukan, dan menyesuaikan diri dengan pasar global yang beragam. Pendekatan yang konsisten, adaptif, dan inovatif ini menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat industri game global.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honor of Kings (HoK) menerapkan strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara simultan, termasuk digital marketing, event offline, kerja sama dengan key opinion leader (KOL) atau influencer lokal, serta penguatan komunitas game. Pendekatan multi-kanal ini saling melengkapi satu sama lain sehingga menciptakan dampak pemasaran yang luas. Misalnya, partisipasi HoK dalam event game berskala besar berhasil meningkatkan visibilitas merek, sementara iklan digital di platform global seperti Meta dan YouTube menjangkau calon pemain lintas negara. Di saat yang sama, kolaborasi dengan influencer lokal tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang lebih dekat dengan komunitas pemain. Kombinasi inisiatif online dan offline ini mendapatkan respons positif dari pengguna, di mana strategi digital marketing serta influencer marketing terbukti menjadi kunci penting dalam menarik pemain baru. Temuan menunjukkan bahwa HoK menyesuaikan pesan pemasarannya dengan konteks pasar lokal masing-masing negara agar lebih relevan dan mudah diterima. Penyesuaian tersebut tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga mencakup elemen visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai sosial lokal. Dengan strategi yang peka budaya ini, HoK berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan komunitas pemain lokal, yang pada gilirannya berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pemain di berbagai wilayah. Hingga saat ini, HoK telah berhasil mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif harian (DAU) secara global, menandakan keberhasilan strategi pemasaran dan daya tarik game ini di berbagai negara.

Strategi pemasaran HoK yang konsisten dan relevan tidak hanya fokus pada promosi semata, tetapi juga menaruh perhatian besar pada pembangunan komunitas pengguna. Tim pemasaran HoK aktif membina komunitas game yang sehat, inklusif, dan suportif. Komunitas pemain yang solid memberikan ruang bagi anggota untuk saling berbagi pengalaman bermain, memberikan masukan, serta membentuk keterikatan sosial dalam ekosistem game. Loyalitas pengguna terbukti dipengaruhi oleh keaktifan komunitas ini serta oleh pembaruan konten dan event in-game yang rutin. Konten baru yang segar dan relevan mampu menciptakan antusiasme, mencegah kebosanan pemain, sekaligus menunjukkan bahwa pengembang mendengarkan kebutuhan komunitas. Sylvia Salim, Manager Komunitas HoK, menjelaskan bahwa pembaruan rutin tersebut berhasil menumbuhkan semangat baru pemain dan membuat mereka merasa diapresiasi, karena developer terus merespons masukan pemain. Dengan demikian, update konten berkala menjadi insentif alami yang mendorong pemain tetap terlibat aktif dan loyal pada game. Selain itu, preferensi pengguna terhadap HoK sendiri menjadi faktor penting terbentuknya loyalitas. Wawancara mengungkap bahwa banyak pemain memilih HoK karena pendekatan game ini yang berorientasi komunitas serta kualitas fitur yang ditawarkan. Sebagai contoh, fitur unggulan seperti pre-pick lane memberikan pengalaman bermain yang lebih nyaman dan efisien karena dapat mencegah konflik antar pemain saat menentukan peran di awal permainan. Kualitas visual seperti beragam skin karakter juga dinilai estetis dan tetap terjangkau, menambah kepuasan pemain. Kombinasi inovasi fitur teknis dan pendekatan emosional semacam ini memperkuat posisi HoK di tengah persaingan ketat game lain (misalnya Mobile Legends dan Arena of Valor), sekaligus meningkatkan loyalitas basis pengguna.

Penelitian ini juga menemukan bahwa HoK menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna di pasar global. Ekspektasi pemain yang tinggi terhadap kualitas konten dan stabilitas permainan merupakan salah satu hambatan utama. Dalam industri game yang sangat kompetitif dan dinamis, para pemain memiliki banyak alternatif hiburan lain, sehingga menjaga loyalitas menjadi sulit tanpa inovasi yang berkelanjutan. Selain itu, perbedaan karakteristik budaya dan kebiasaan pengguna di setiap negara membuat strategi universal sulit diterapkan secara efektif. Untuk mengatasi hal ini, HoK menekankan komunikasi dua arah dengan komunitas pemain sebagai kunci menjaga keselarasan antara ekspektasi pengguna dan visi pengembang. Saat menghadapi keluhan atau permasalahan, HoK membangun sistem respon yang melibatkan tim developer dan publisher secara kolaboratif, dengan memasukkan masukan dari komunitas pemain. Langkah responsif ini memberi kesan bahwa perusahaan benar-benar mendengarkan suara pengguna dan berkomitmen meningkatkan kualitas layanan. Komunikasi terbuka dan transparan semacam itu menjadi elemen kunci dalam menjaga kepercayaan serta loyalitas jangka panjang pengguna. Untuk memastikan strategi pemasaran tetap efektif ke depan, Sylvia Salim menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam pendekatan pemasaran HoK. Menurut Sylvia, strategi yang telah dijalankan HoK selama ini masih relevan, namun

harus terus dikembangkan agar sesuai tren dan kebutuhan pasar terbaru. Beberapa inovasi yang diusulkan antara lain pemanfaatan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku pengguna, penguatan interaksi komunitas melalui platform khusus, serta eksplorasi format kampanye yang lebih kreatif dan lokal. Dengan berbagai upaya tersebut, HoK diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan pemain lama, tetapi juga menarik generasi baru pemain di berbagai belahan dunia.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh observasi terhadap komunitas HoK di berbagai platform. Terlihat bahwa strategi pemasaran HoK benar-benar diimplementasikan secara aktif dan konsisten di lapangan. Banyak event komunitas yang diselenggarakan rutin, baik online (turnamen, giveaway, diskusi daring) maupun offline (gathering pemain, kompetisi lokal), dan semuanya berhasil meningkatkan keterlibatan pemain. Komunitas media sosial HoK juga sangat aktif; para pemain rutin berbagi tips, pengalaman bermain, serta mendiskusikan update terbaru game. Hal ini menunjukkan bahwa community marketing HoK efektif membangun rasa kebersamaan antarpemain sekaligus keterikatan antara pemain dengan game. Konten promosi HoK di media sosial (seperti trailer, cuplikan gameplay, dan pengumuman event) selalu mendapatkan respons tinggi dari pengguna berupa antusiasme dan komentar positif. Banyak pemain mengaku mengetahui atau tertarik mencoba HoK karena rekomendasi influencer lokal atau content creator yang mereka ikuti, menegaskan pentingnya kolaborasi dengan KOL dalam menarik pengguna baru. Observasi juga menemukan bukti adaptasi lokal, misalnya HoK aktif menyesuaikan konten dan fitur game sesuai kebutuhan pasar di tiap wilayah. Penyesuaian meliputi penggunaan bahasa lokal, menghadirkan karakter atau event in-game yang relevan dengan budaya setempat, sehingga pemain merasa game ini lebih dekat dengan keseharian mereka. Pemain yang merasakan pengalaman positif semacam itu menjadi lebih nyaman dan betah bermain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, adanya sistem reward, bonus, dan leaderboard kompetitif semakin memotivasi pemain untuk terus bermain dan berkompetisi secara sehat, memperkuat ikatan mereka dengan game. Secara keseluruhan, strategi pemasaran HoK tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun komunitas kuat dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Pengembang HoK proaktif menanggapi umpan balik dari pemain melalui forum resmi maupun media sosial, menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Faktor-faktor inilah yang terbukti menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pengguna HoK di tengah persaingan industri game yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Pemasaran Global yang dikemukakan oleh Rambe & Aslami. Teori ini membahas pendekatan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya di berbagai negara dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen lintas budaya. Dua metode utama dalam strategi pemasaran global menurut teori tersebut adalah standarisasi dan adaptasi. Metode standarisasi berarti perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang seragam di seluruh dunia, dengan asumsi kebutuhan dan selera konsumen relatif serupa di semua negara. Tujuan standarisasi adalah efisiensi biaya dan konsistensi merek secara global melalui kampanye yang terstandar. Sebaliknya, metode adaptasi menekankan penyesuaian strategi pemasaran terhadap kondisi lokal agar lebih relevan bagi konsumen di masing-masing negara. Dalam adaptasi, perusahaan memodifikasi aspek-aspek pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) sesuai budaya, bahasa, dan preferensi pasar target.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Honor of Kings memadukan kedua metode ini, namun lebih dominan menggunakan pendekatan adaptasi. Pada aspek tertentu, HoK menerapkan elemen standarisasi pemasaran. Contohnya, untuk kampanye digital berskala global dan kerja sama dengan influencer internasional, HoK cenderung menjaga pesan inti yang sama tanpa banyak penyesuaian lokal. Pendekatan seragam ini memastikan citra global HoK tetap konsisten dan memungkinkan efisiensi dalam implementasi kampanye lintas negara. Meskipun demikian, sebagian besar strategi pemasaran HoK dijalankan dengan metode adaptasi yang tinggi. HoK secara konsisten menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan karakteristik lokal dari negara-negara targetnya. Sylvia Salim menegaskan hal ini dengan menyatakan, "Kami tidak menerapkan strategi yang sama di semua negara. Setiap pasar memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan khusus". Artinya, perusahaan selalu mempertimbangkan perbedaan pasar dalam merancang strategi, sehingga pesan yang disampaikan relevan dan mudah diterima oleh pemain di tiap wilayah. HoK menerapkan adaptasi melalui penyesuaian pada empat pilar utama strateginya: event offline, digital marketing,

KOL/influencer marketing, dan community marketing. “Keempat pilar ini tidak diterapkan dengan cara yang sama di semua wilayah. Kami selalu mempertimbangkan budaya lokal, preferensi media, dan perilaku konsumen di setiap negara,” jelas Sylvia mengenai pendekatan strategis mereka. Dengan kata lain, setiap pilar strategi tersebut disesuaikan pelaksanaannya berdasarkan kondisi pasar dan kebiasaan konsumen setempat, alih-alih diaplikasikan secara seragam.

Implementasi metode adaptasi dalam strategi HoK tampak pada berbagai contoh konkret. Pertama, dalam strategi digital marketing, tim HoK menyesuaikan konten dan platform sesuai preferensi media di masing-masing negara. Sylvia mengungkapkan bahwa konten digital HoK “tidak hanya diterjemahkan, tetapi benar-benar diadaptasi. Misalnya, di Indonesia kami menggunakan referensi budaya lokal dan humor yang familiar dengan masyarakat setempat”. Iklan digital HoK di setiap negara disesuaikan dengan gaya komunikasi dan referensi budaya yang berlaku, sehingga pesan pemasaran resonan dengan audiens lokal tanpa kehilangan identitas merek global. Pendekatan digital yang peka budaya ini terbukti efektif – pengguna merespon positif kampanye HoK di berbagai negara, menandakan keberhasilan adaptasi strategi digital sesuai teori pemasaran global. Kedua, dalam KOL marketing, HoK sangat selektif memilih influencer. Bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut, melainkan mempertimbangkan kedekatan budaya dan autentisitas influencer terhadap komunitas lokal. “Kami tidak hanya melihat jumlah followers, tapi juga seberapa dekat influencer tersebut dengan komunitas lokal dan seberapa autentik konten yang mereka buat,” tegas Sylvia menjelaskan kriteria pemilihan KOL. Dengan demikian, HoK menggandeng berbagai influencer yang dipercaya dan memahami nuansa budaya setempat, baik dari kalangan gamer maupun figur umum, agar promosi terasa lebih personal. Kolaborasi dengan influencer lokal ini memberikan sentuhan yang lebih akrab bagi komunitas pemain, meningkatkan kepercayaan dan minat mereka dibanding promosi generik. Strategi KOL yang adaptif juga membantu HoK menjembatani hambatan bahasa dan budaya yang kerap menjadi tantangan dalam penetrasi pasar global, selaras dengan prinsip adaptasi dalam teori pemasaran global.

Ketiga, adaptasi juga diterapkan dalam community marketing HoK melalui pembangunan komunitas yang disesuaikan dengan karakter sosial-budaya tiap negara. HoK memahami bahwa menciptakan komunitas pemain yang kuat memerlukan pendekatan sesuai norma lokal. “Komunitas yang kami bangun bukan hanya tempat bermain, tapi ruang di mana pemain bisa merasa nyaman berinteraksi sesuai dengan norma dan budaya mereka,” jelas Sylvia mengenai pendekatan community building. Artinya, komunitas pemain HoK di setiap negara dibentuk dengan memperhatikan nilai-nilai dan kebiasaan sosial setempat. Komunitas tidak hanya difungsikan sebagai wadah promosi, tetapi menjadi ruang interaksi yang mencerminkan nilai-nilai lokal para pemain. Sylvia menegaskan bahwa community marketing HoK membangun komunitas yang aktif dan solid sebagai salah satu pilar utama strategi, dengan penyesuaian gaya komunikasi serta jenis aktivitas komunitas agar sesuai konteks budaya lokal. Metode adaptasi ini berhasil menciptakan komunitas pengguna yang sehat, inklusif, dan suportif. Para pemain merasakan sense of belonging yang kuat karena komunitas dibangun sesuai preferensi mereka, sehingga keterikatan emosional dengan game pun meningkat.

Keempat, pada event marketing, HoK turut mengadaptasi partisipasi dan penyelenggaraan event berdasarkan budaya lokal. Dalam teori pemasaran global, perusahaan perlu menganalisis tingkat persaingan dan karakteristik konsumen tiap pasar prinsip ini tercermin dalam pendekatan event HoK. “Setiap event yang kami selenggarakan atau ikuti selalu mempertimbangkan momen penting dan preferensi hiburan masyarakat setempat. Di Indonesia berbeda dengan di Malaysia atau negara lainnya,” ungkap Sylvia mengenai strategi event marketing. HoK menyesuaikan tema event, jenis kegiatan, hingga cara penyajian event agar relevan dengan tradisi dan selera hiburan di negara target. Event offline yang dilakukan bukan sekadar untuk membangun awareness, tetapi juga untuk memberikan pengalaman bermakna yang dekat dengan budaya lokal. Pendekatan adaptif ini memastikan event marketing HoK dapat menciptakan momen berkesan yang resonansinya tinggi di hati audiens masing-masing negara. Dengan menyesuaikan event pada konteks lokal, HoK berhasil memperkuat kedekatan emosional pemain dengan merek, sejalan dengan pemahaman mendalam atas lingkungan sosial-budaya pasar target.

Terakhir, HoK menerapkan adaptasi dalam pengembangan konten dan fitur game itu sendiri untuk memenuhi preferensi pasar lokal. Teori strategi pemasaran global menekankan pentingnya penyesuaian produk dengan kondisi lokal, dan HoK menunjukkan hal tersebut dalam strategi produk mereka. “Pembaruan konten kami tidak sembarangan. Kami selalu mempertimbangkan relevansi budaya, musim penting, dan momen khusus di setiap negara. Ini yang membuat pemain merasa game ini ‘dekat’ dengan mereka,” jelas Sylvia tentang strategi pengembangan konten. Tim HoK rutin

melakukan update konten (karakter baru, event musiman, mode permainan) dengan memperhitungkan kalender budaya masing-masing negara, sehingga konten terasa relevan bagi pemain lokal. Sylvia menjelaskan pembaruan semacam itu mampu menciptakan antusiasme baru, mencegah kejenuhan, dan menunjukkan bahwa developer tanggap terhadap kebutuhan pemain sesuai konteks lokal. Sebagai contoh, fitur unggulan seperti pre-pick lane dikembangkan berdasarkan masukan komunitas global, namun implementasinya disesuaikan dengan gaya bermain di tiap wilayah. Ini menunjukkan bahwa bahkan inovasi produk global pun diadaptasi pelaksanaannya agar selaras dengan karakteristik pemain setempat. Penyesuaian aspek visual, narasi, hingga mekanika gameplay sesuai preferensi lokal menegaskan komitmen HoK terhadap prinsip adaptasi teori pemasaran global hasilnya adalah produk game yang relevan dan menarik bagi audiens di setiap pasar.

Penerapan metode adaptasi yang dominan dalam strategi pemasaran HoK terbukti memberikan dampak positif signifikan terhadap loyalitas pengguna di pasar global. Secara teoretis, strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan kondisi lokal akan menghasilkan relevansi lebih tinggi bagi konsumen, dan hal ini tercermin dalam kasus HoK. Sylvia menegaskan, "Strategi yang kami terapkan memberikan dampak langsung pada loyalitas pemain. Mereka merasa game ini 'milik' mereka karena ada unsur budaya dan preferensi lokal yang diakomodasi," mengindikasikan bahwa pemain merasakan kepemilikan emosional karena konten game selaras dengan budaya mereka. Ia juga menyebut bahwa strategi pemasaran yang konsisten dan relevan mampu memberi dampak signifikan terhadap loyalitas melalui terciptanya koneksi emosional dengan pemain. Dengan metode adaptasi, HoK berhasil membangun kedekatan dengan komunitas lokal, sehingga loyalitas pemain meningkat di berbagai wilayah. Penyesuaian strategi pemasaran dengan konteks budaya dan preferensi lokal membuat pengalaman bermain menjadi lebih personal dan bermakna bagi pengguna. Komunitas yang solid dan inklusif dibentuk melalui pendekatan adaptasi memberi ruang bagi pemain untuk berbagi pengalaman dan membentuk ikatan sosial, yang semuanya memperkuat loyalitas. Selain itu, pembaruan konten dan event yang rutin dengan mempertimbangkan relevansi lokal berhasil menciptakan antusiasme berkelanjutan. Konten segar yang sesuai budaya setempat menjadi insentif alami yang mendorong pemain untuk tetap aktif terlibat dan merasa dihargai, menunjukkan efektivitas metode adaptasi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Singkatnya, temuan ini konsisten dengan teori bahwa adaptasi strategi pemasaran global pada tingkat lokal dapat mempererat hubungan emosional konsumen dengan produk, yang berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Tabel Ringkasan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti Terdahulu	Fokus Utama	Kesamaan Temuan	Kebaruan dari Penelitian
Rizkiyani	Gameplay value sebagai faktor loyalitas	Menekankan gameplay sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas	Menambahkan dimensi adaptasi budaya dalam strategi pemasaran global
Widodo	Pengalaman bermain positif, loyalitas & pembelian	Menyoroti pengalaman bermain positif sebagai kunci loyalitas	Menunjukkan bahwa pengalaman positif diperkuat dengan strategi pemasaran adaptif sesuai konteks lokal
Nugroho & Dewi	Gamifikasi & program loyalitas (domestik)	Mengakui peran gamifikasi dalam menjaga keterlibatan pemain	Memperluas ke konteks global, menunjukkan gamifikasi lebih efektif bila dikombinasikan dengan adaptasi lintas budaya

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, implementasi strategi HoK khususnya melalui metode adaptasi menunjukkan beberapa perbedaan penting. Penelitian Rizkiyani menemukan bahwa gameplay value atau nilai permainan merupakan faktor terbesar dalam menjaga loyalitas pemain. Namun, studi tersebut tidak mengeksplorasi bagaimana adaptasi strategi pemasaran di berbagai pasar dapat meningkatkan nilai tersebut. Temuan HoK dalam penelitian ini

memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa adaptasi budaya dalam strategi pemasaran bisa menjadi pembeda kunci. “Yang membedakan pendekatan kami adalah fokus pada adaptasi budaya, bukan hanya kualitas game. Loyalitas terbentuk ketika pemain merasa game ini memahami mereka sebagai individu dan sebagai bagian dari komunitas lokal,” ungkap Sylvia Salim, membandingkan strategi HoK dengan pendekatan kompetitor. Pernyataan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk game, tetapi juga oleh relevansi strategi pemasaran dengan konteks budaya dan preferensi lokal setiap negara. Demikian pula, penelitian Widodo menekankan pentingnya pengalaman bermain yang positif dalam mendorong loyalitas dan peningkatan pembelian dalam aplikasi. Meski temuan Widodo menyoroti kualitas pengalaman gameplay, studi tersebut tidak mempertimbangkan bagaimana pengalaman tersebut dapat dioptimalkan melalui adaptasi strategi pemasaran di tingkat global. Kasus HoK melengkapi pandangan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman positif pemain dapat diciptakan dan diperkuat melalui strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen di tiap negara. Dengan kata lain, HoK berhasil mengoptimalkan pengalaman pengguna lintas negara lewat kampanye pemasaran yang peka budaya, suatu aspek yang luput dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian Nugroho dan Dewi berfokus pada aspek gamifikasi dan program loyalitas dalam konteks domestik (nasional) tanpa menyinggung kebutuhan adaptasi untuk pasar global. Artinya, mereka meneliti bagaimana mekanisme gamifikasi internal dan program loyalitas memengaruhi retensi pemain, tetapi dalam ruang lingkup satu negara saja. Temuan HoK dalam skripsi ini mengintegrasikan insight dari studi tersebut ke dalam kerangka strategi pemasaran global yang lebih komprehensif. HoK menunjukkan bahwa elemen gamifikasi dan program loyalitas dapat diangkat ke tingkat yang lebih efektif bila diimplementasikan bersamaan dengan adaptasi strategi pemasaran lintas budaya. Loyalitas pengguna internasional dapat ditingkatkan melalui program-program yang dirancang sesuai preferensi lokal, dipadu dengan konten dan komunitas yang relevan secara budaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dengan menegaskan pentingnya penyesuaian lintas budaya dalam strategi pemasaran global industri game. HoK menjadi contoh bagaimana adaptasi yang tepat pada berbagai aspek pemasaran mulai dari pesan iklan, pemilihan influencer, pengelolaan komunitas, event, hingga konten game dapat membuahkan loyalitas pengguna yang kuat di pasar internasional, sesuatu yang belum digarap mendalam dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan praktik industri, bahwa keseimbangan antara identitas merek global dan penyesuaian lokal yang strategis merupakan kunci sukses pemasaran game pada skala global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran Honor of Kings dalam meningkatkan loyalitas pengguna di pasar global dilakukan melalui pendekatan holistik dan adaptif. Pendekatan ini menggabungkan digital marketing, kolaborasi dengan influencer lokal, adaptasi budaya, penguatan komunitas, serta pembaruan konten dan fitur secara rutin. Penyesuaian konten, karakter, dan event sesuai preferensi lokal menciptakan kedekatan emosional dan relevansi bagi pemain, sementara respons cepat terhadap masukan dan inovasi berkelanjutan memperkuat citra game yang inklusif dan responsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran global tidak hanya bergantung pada promosi atau kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan strategi dengan konteks budaya dan kebutuhan lokal. Implementasi adaptasi budaya dan penguatan komunitas terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna, memberikan pelajaran praktis bagi pengembang game dan pemasar digital yang ingin meningkatkan keterlibatan pemain di berbagai pasar internasional.

Saran

Strategi adaptasi konten terhadap budaya lokal dan pemanfaatan influencer lokal sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan secara inovatif untuk memperkuat loyalitas pengguna. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembang, publisher, dan content creator dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di pasar global yang kompetitif. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan perbandingan strategi pemasaran antar game pesaing secara kuantitatif untuk menilai efektivitas pendekatan adaptif, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan komunitas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pemanfaatan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan,

dalam menganalisis perilaku pengguna dan mengoptimalkan relevansi strategi pemasaran lintas budaya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam penyusunan artikel ilmiah ini. Terima kasih disampaikan kepada:

- Kedua orang tua, atas dukungan, doa, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
- Dosen pembimbing, atas arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Nabila Assya Shaina dan rekan-rekan komunitas Honor of Kings, atas dukungan, bantuan, dan masukan yang sangat berguna selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., & Judijanto, L. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh sales promotion dan influencer marketing terhadap minat membeli dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Haryadi, T. (2018). Adaptasi teori difusi-inovasi dalam game “Yuk Benahi” dengan pendekatan komunikasi SMCR. *Jurnal Audience*, 1(1), 1–13.
- Li, S. (2022). Glocalization as a strategy of international marketing: An intertextual approach. *Journal of Business and Economic Management*, 10(6), 112–126.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-commerce dalam mendukung ekonomi digital Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mulachela, A., Rizki, K., & Wahyudin, Y. A. (2020). Analisis perkembangan industri game di Indonesia melalui pendekatan rantai nilai global (Global Value Chain). *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, 2(2), 32–51.
- Nofiani, L. D. (2024). Profil Yayan Ruhian, jagoan silat yang berkolaborasi dengan Lam HoK. *RevivalTV*. Diakses dari <https://www.revivaltv.id/berita/profil-yayan-ruhian-lam-hok-63904701385>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. Diakses dari <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Xu, B. (2023). Marketing strategy analysis of online game products. *Financial Engineering and Risk Management*, 6(5). Diakses dari <https://doi.org/10.23977/ferm.2023.060510>
- Yao, X. (2023). Research on community marketing of online games under the SICAS model: Taking Genshin Impact as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 54(1), 49–56. Diakses dari <https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230876>
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode penelitian bagi pemula*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.